



Pengaruh Pengalaman dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas yang dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi pada Konsumen Warmindo “X” di Kota Malang)

Riris Zahrotul Fauziah^{1*}, Nasharuddin Mas², Dian Candra Dewi³

¹⁻³Program Studi Manajemen, Universitas Widyagama Malang, Indonesia

Email : riris.resume@gmail.com^{1*}, nashar@widyagama.ac.id²,

Korespondensi penulis: riris.resume@gmail.com

Abstract. *This study aims to examine the influence of customer experience and service quality on customer loyalty, with customer satisfaction as a mediating variable. Using a quantitative approach and explanatory research method, data was obtained through the distribution of questionnaires to 96 respondents who were selected through purposive sampling techniques and were consumers of Warmindo "X" in Malang City. Data analysis was carried out using the Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the help of the SmartPLS application. The results of the study show that customer experience and service quality have a significant effect on customer satisfaction. Furthermore, customer satisfaction has been proven to have a direct influence on customer loyalty. However, the quality of service does not have a direct influence on customer loyalty, thus showing the important role of the mediation variable. Customer satisfaction has been proven to be able to mediate the relationship between customer experience and service quality to customer loyalty. These findings are in line with the Expectancy-Disconfirmation theory, SERVQUAL, and Customer Experience Theory, which emphasize the importance of consumer perception of quality and experience in shaping satisfaction and loyalty. The practical implications of this study encourage Warmindo "X" managers in Malang City to consistently improve the quality of service and create a pleasant and memorable dining experience. These efforts are believed to increase satisfaction and maintain consumer loyalty in the long term, especially in the midst of increasingly competitive competition in the culinary industry. In addition, this research also makes a theoretical contribution in understanding the mediation mechanism in the relationship between service marketing variables. Further research is expected to explore additional variables such as price, dining atmosphere, or service personalization that may also affect customer loyalty.*

Keywords: *Customer experience, Satisfaction, Loyalty, Service, Warmindo.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode explanatory research, data diperoleh melalui penyebaran kuesioner terhadap 96 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling dan merupakan konsumen Warmindo “X” di Kota Malang. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan terbukti memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Namun, kualitas pelayanan tidak memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, sehingga menunjukkan adanya peran penting variabel mediasi. Kepuasan pelanggan terbukti mampu memediasi hubungan antara pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan teori Expectancy-Disconfirmation, SERVQUAL, dan Customer Experience Theory, yang menekankan pentingnya persepsi konsumen terhadap kualitas dan pengalaman dalam membentuk kepuasan dan loyalitas. Implikasi praktis dari penelitian ini mendorong pengelola Warmindo “X” di Kota Malang untuk secara konsisten meningkatkan kualitas layanan serta menciptakan pengalaman makan yang menyenangkan dan berkesan. Upaya tersebut diyakini dapat meningkatkan kepuasan serta mempertahankan loyalitas konsumen dalam jangka panjang, terutama di tengah persaingan industri kuliner yang semakin kompetitif. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi teoretis dalam memahami mekanisme mediasi dalam hubungan antar variabel pemasaran jasa. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengeksplorasi variabel tambahan seperti harga, atmosfer tempat makan, atau personalisasi layanan yang mungkin turut memengaruhi loyalitas pelanggan. Penggunaan pendekatan kualitatif atau metode campuran juga dapat memperkaya pemahaman mengenai pengalaman subjektif pelanggan secara lebih mendalam. Selain itu, pengujian model pada jenis usaha kuliner lain atau wilayah geografis yang berbeda dapat memberikan generalisasi hasil yang lebih luas serta memperkuat validitas eksternal temuan penelitian ini.

Kata kunci: Customer experience, Kepuasan, Loyalitas, Pelayanan, Warmindo.

1. LATAR BELAKANG

Dalam beberapa tahun terakhir, pilihan konsumen dalam mencari tempat makan telah berubah secara signifikan. Selain memperhatikan harga dan lokasi, konsumen sekarang lebih fokus pada aspek emosional dan fungsional yang bersatu dalam pengalaman menyeluruh saat menikmati layanan. Dalam bidang makanan dan minuman, pengalaman pelanggan dan kualitas layanan menjadi dua elemen kunci yang berpengaruh terhadap kepuasan serta kesetiaan pelanggan. Schmitt (1999) dalam penelitian oleh Chen dan Lin (2015) mengelompokkan pengalaman pelanggan ke dalam lima dimensi, sementara model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman dan rekan-rekannya menyoroti lima elemen kualitas layanan yang tetap relevan hingga saat ini. Loyalitas menunjukkan kesediaan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali, merekomendasikan, dan enggan berpindah ke pesaing (Griffin, 2005).

Salah satu fenomena menarik dalam dunia kuliner adalah pertumbuhan cepat Warung Makan Indomie (Warmindo) sebagai usaha yang berbasis pada mi instan dan dekat dengan masyarakat, termasuk di Kota Malang yang dikenal sebagai kota pelajar. Warmindo menjadi pilihan utama bagi mahasiswa karena menawarkan harga yang terjangkau dan suasana yang sesuai dengan gaya hidup generasi muda. Salah satunya adalah Warmindo "X", yang menyajikan suasana nyaman dengan fasilitas penunjang seperti Wi-Fi dan colokan listrik di setiap meja. Meskipun demikian, pengamatan awal menunjukkan adanya penurunan jumlah pengunjung dalam beberapa bulan terakhir, disertai keluhan pelanggan mengenai kecepatan layanan dan kenyamanan tempat. Kondisi ini menjadi pertanda awal bahwa tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan menunjukkan penurunan.

Beberapa kajian sebelumnya telah meneliti hubungan antara pengalaman, kualitas layanan, kepuasan, serta loyalitas pelanggan. Restuningtika et al. (2023) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, Fahrainsyah dan Sulistyawati (2018) menemukan bahwa kualitas layanan berdampak signifikan terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai mediator. Sebaliknya, Luthfy dan Zainul (2015) menyatakan bahwa kualitas layanan tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BCA. Dalam konteks pengalaman pelanggan, Puspita Dewi et al. (2022) menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan, sedangkan Ray et al. (2021) menemukan bahwa pengalaman pelanggan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas. Inkonsistensi hasil-hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya

kekurangan dalam penelitian yang perlu diteliti lebih dalam, khususnya pada konteks usaha kuliner menengah seperti Warmindo, yang belum banyak menjadi subjek kajian sebelumnya.

Pentingnya penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk memahami dinamika loyalitas pelanggan dalam bisnis kuliner yang berkembang dengan pesat namun penuh persaingan. Warmindo "X" sebagai subjek penelitian memberikan konteks empiris yang kuat untuk memeriksa kembali hubungan antara pengalaman, kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam memperkuat model konseptual terkait perilaku pelanggan serta memberikan implikasi praktis bagi pengelola usaha sejenis dalam meningkatkan kualitas layanan dan daya saing.

Berdasarkan penjelasan di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan sebagai variabel mediasi, pada pelanggan Warmindo "X" di Kota Malang.

2. KAJIAN TEORITIS

Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan (*customer experience*) merupakan respon subjektif yang muncul dari interaksi pelanggan dengan suatu merek atau perusahaan yang dapat meninggalkan kesan emosional dan kognitif (Ahmad, 2011; Chen & Lin, 2015). Schmitt (1999) mengelompokkan pengalaman pelanggan ke dalam lima dimensi, yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*, yang mencerminkan aspek sensorik, emosional, intelektual, tindakan, dan sosial dari pelanggan.

Faktor-faktor yang memengaruhi pengalaman pelanggan meliputi aksesibilitas, kompetensi, pengakuan pelanggan, kepedulian, personalisasi, pemenuhan janji, dan penghargaan terhadap waktu (Lemke et al., 2006). Robinette dan Brand, (2007) juga mengidentifikasi lima kategori pengalaman pelanggan, yaitu pengalaman terhadap produk, lingkungan usaha, layanan purna jual, interaksi sosial, dan event. Kelima kategori ini jika dikelola dengan baik dapat membentuk persepsi positif dan loyalitas yang berkelanjutan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan sejauh mana layanan yang diberikan perusahaan sesuai atau melebihi harapan pelanggan (Tjiptono dalam Widjono, 2013).

Kualitas layanan meliputi kinerja yang ditunjukkan oleh perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan selama proses interaksi.

Model SERVQUAL oleh Parasuraman et al. membagi indikator kualitas pelayanan menjadi lima dimensi, yaitu: keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*) (Lupiyoadi, 2001). Penerapan kelima dimensi ini secara konsisten diyakini dapat membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah respons emosional yang muncul setelah membandingkan antara harapan dengan kenyataan atas produk atau layanan yang diterima. Menurut Kotler & Keller, (2016), kepuasan akan tercapai ketika kinerja produk melebihi ekspektasi pelanggan. Kepuasan pelanggan berkontribusi dalam pembentukan loyalitas dan perilaku pembelian ulang (Fornell et al, 1996).

Zeithaml et al., (2009) mengemukakan tiga indikator utama dalam mengukur kepuasan pelanggan, yaitu pemenuhan kebutuhan (*fulfillment*), kesenangan (*pleasure*), dan ambivalensi (*ambivalence*). Ketiganya mencerminkan dimensi rasional dan emosional yang membentuk persepsi kepuasan.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan mencerminkan komitmen untuk terus menggunakan produk atau jasa dari merek tertentu secara konsisten dalam jangka panjang. Mowen dan Minor (1998) mendefinisikan loyalitas sebagai sikap positif pelanggan terhadap suatu merek disertai niat untuk melakukan pembelian ulang. Griffin, (2005) mengidentifikasi indikator loyalitas sebagai pembelian ulang (*repeat purchase*), rekomendasi (*referrals*), dan kesetiaan atau retensi (*retention*).

Loyalitas tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk atau jasa, tetapi juga oleh seberapa baik pengalaman dan kepuasan yang diberikan oleh perusahaan. Oleh karena itu, pemahaman terhadap dimensi-dimensi loyalitas menjadi penting dalam merancang strategi pemasaran yang berorientasi pada hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

3. METODE PENELITIAN

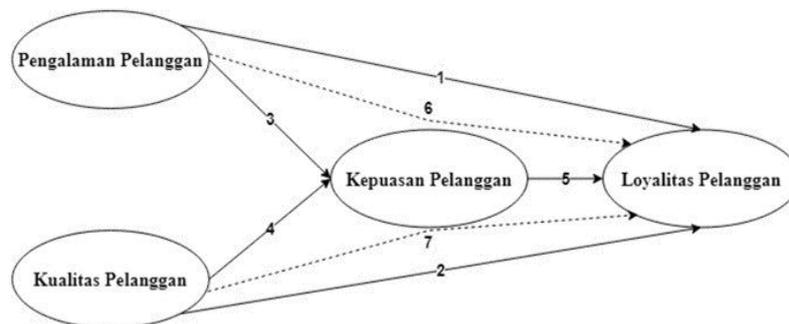
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Warmindo "X" di Kota Malang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Warmindo "X". Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling,

dengan jumlah responden sebanyak 96 orang yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu pernah melakukan pembelian dan berinteraksi langsung dengan layanan Warmindo “X”.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan *Partial Least Square - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui aplikasi SmartPLS versi 4. Tahapan analisis mencakup statistik deskriptif, evaluasi model pengukuran (*outer model*), evaluasi model struktural (*inner model*), serta pengujian hipotesis dengan metode bootstrapping untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel.

4. HIPOTESIS

Dalam Sugiyono, (2013:69) dalam bukunya *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Menyatakan bahwa hipotesis merupakan dugaan sementara yang dirumuskan berdasarkan permasalahan penelitian, yang sebelumnya telah disusun dalam bentuk pernyataan. Melalui pengujian hipotesis, peneliti dapat memperoleh pemahaman mengenai hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

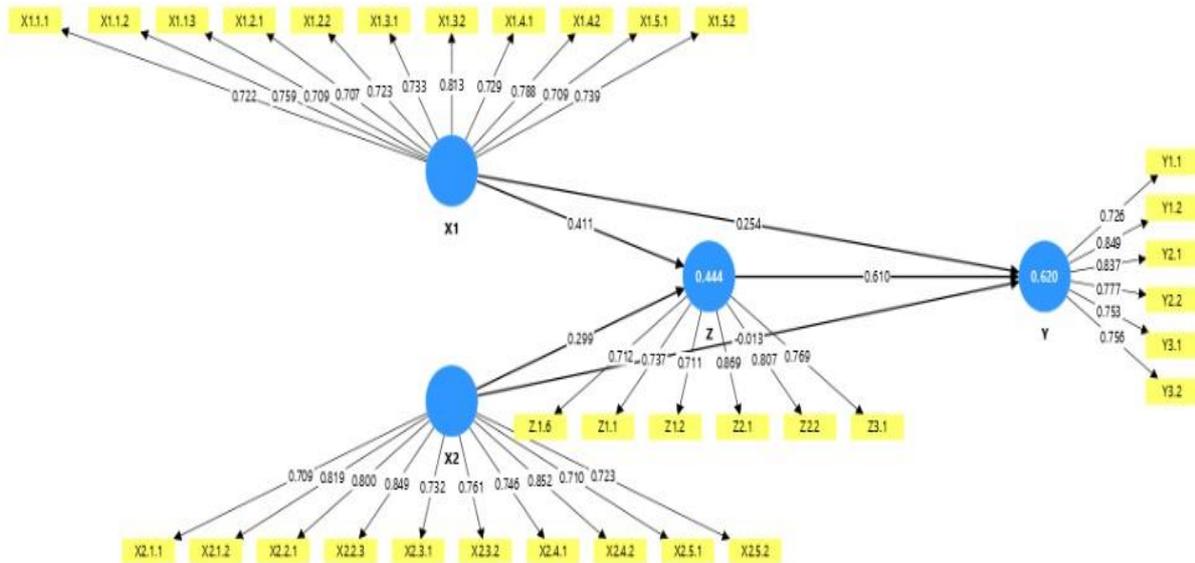


Gambar 1. Kerangka konseptual penelitian

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Instrumen (Outer Model)



Gambar 2. Outer Model

Sumber: Data Primer (2025)

Uji Discriminant Validity

Tabel 1.
Uji Discriminant Validity

	X1	X2	Y	Z
X1	0,740			
X2	0,761	0,772		
Y	0,634	0,554	0,784	
Z	0,638	0,611	0,764	0,770

Sumber: Kuesioner (2025)

Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai \sqrt{AVE} untuk setiap konstruk lebih besar dari nilai antar variabel laten. Selain itu nilai AVE seluruh konstruk juga lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini memenuhi syarat valid berdasarkan kriteria discriminant validity.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)**Gambar 3. Inner Model**

Sumber: Data Primer (2025)

Uji Q-Square**Tabel 2. Uji R Square**

Variabel Endogen	R-Square
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,620

Sumber: Kuesioner (2025)

Pada tabel 2 dapat disimpulkan bahwa jika variabel endogen Y dalam penelitian ini memiliki nilai R-Square lebih dari 0,5 sehingga masuk dalam klasifikasi hubungan yang moderat. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Pengalaman Pelanggan (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) memberikan pengaruh sebesar 62,0% terhadap Loyalitas Pelanggan.

Adapun hasil perhitungan nilai Q-square adalah sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,620)$$

$$Q^2 = 1 - 0,380$$

$$Q^2 = 0,620$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh Q² sebesar 0,620. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang sangat kuat. Hal ini mengindikasikan bahwa 62,0% variasi pada Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh Pengalaman Pelanggan (X1), Kualitas Pelayanan (X2) sementara itu 38,0% sisanya dipengaruhi oleh faktor di luar model penelitian.

Uji Model Goodner of Fit (GoF)

Goodness of fit (GoF) adalah pengukuran ketepatan model secara keseluruhan, karena dianggap sebagai pengukuran tunggal dari pengukuran berdasarkan Goodness of fit memiliki rentang nilai antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Nilai Goodness of Fit yang semakin mendekati 0 (nol) menunjukkan bahwa model semakin kurang baik, dan sebaliknya jika Goodness of fit mendekati 1 (satu) menunjukkan bahwa model semakin baik. Kriteria kuat atau lemahnya model penelitian berdasarkan pengukuran Goodness of fit menurut Ghozali dan Latan (2012) adalah 0,36 (Gof large): nilai 0,25 (GoF medium), dan nilai 0.10 menunjukkan (Gof small).

Tabel 3. Model Goodness of Fit

Konstruk	R-Square	Commuality
Pengalaman Pelanggan		0,548
Kualitas Pelayanan		0,596
Kepuasan Pelanggan	0,620	0,615
Loyalitas Pelanggan	0,444	0,592
Rata-rata	0,532	0,587

Berdasarkan tabel diatas, maka perhitungan Goodness of Fit adalah:

$$GoF = \sqrt{(AR^2 \times ACom)}$$

$$GoF = \sqrt{(0.532 \times 0.587)}$$

$$GoF = 0,559$$

Dari hasil perhitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa model struktural dalam penelitian ini secara umum mempunyai sifat prediktif yang besar, artinya model memiliki kemampuan yang tinggi dalam menjelaskan data empiris.

Uji Path Coefficient

Tabel 4. Path Coefficient

Hipotesis	Path	P-Values	Kesimpulan
H1	Pengalaman Pelanggan (X1) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0,103	Ditolak
H2	Kualitas Pelayanan (X2) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0,938	Ditolak
H3	Pengalaman Pelanggan (X1) → Kepuasan Pelanggan (Z)	0,002	Diterima
H4	Kualitas Pelayanan (X2) → Kepuasan Pelanggan (Z)	0,028	Diterima
H5	Kepuasan Pelanggan (Z) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0,003	Diterima
H6	Kepuasan Pelanggan (Z) – Pengalaman Pelanggan (X1) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0,015	Diterima
H7	Kepuasan Pelanggan (Z) – Kualitas Pelayanan (X2) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0,027	Diterima

Berdasarkan sajian Tabel 4, dapat diketahui bahwa dari 7 hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, terdapat 5 hipotesis (H3, H4, H5, H6, H7) yang dapat diterima secara statistik karena masing-masing pengaruh yang ditunjukkan memiliki nilai P-Value < 0,05 dan T-statistic > 1,96, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh antar konstruk tersebut bersifat signifikan.

Sementara itu, terdapat 2 hipotesis (H1 dan H2) yang ditolak, karena nilai P-Value > 0,05 dan T-statistic < 1,96, yang menunjukkan bahwa pengaruh antar konstruk tidak signifikan secara statistik.

Pembahasan

a. Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pengalaman pelanggan tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Warmindo “X” Kota Malang. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai t-statistik sebesar 1,630 lebih kecil dari 1,96 dan p-value sebesar 0,103 lebih besar dari 0,05, sehingga hipotesis ditolak. Meskipun pengalaman pelanggan tergolong tinggi, hal ini belum cukup untuk membentuk loyalitas tanpa adanya kepuasan yang mendalam. Hal ini sejalan dengan pendapat Gentile et al. (2007) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan merupakan respons subjektif yang belum tentu langsung berujung pada perilaku loyal. Pelanggan yang memiliki pengalaman baik belum tentu kembali atau merekomendasikan, jika tidak merasa benar-benar puas.

b. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian, variabel kualitas pelayanan juga tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Uji hipotesis menunjukkan nilai t-statistik sebesar $0,078 < 1,96$ dan p-value sebesar $0,938 > 0,05$. Meskipun pelanggan menilai pelayanan yang diberikan sudah baik, hal ini belum cukup kuat untuk membentuk loyalitas. Pelanggan mungkin merasa pelayanan cukup memadai, namun loyalitas membutuhkan keterikatan emosional dan kepuasan yang lebih dalam. Hal ini sejalan dengan penelitian Wulandari et al. (2021) yang menekankan pentingnya peran kepuasan sebagai mediator.

c. Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai t-statistik sebesar $3,102 > 1,96$ dan p-value sebesar $0,002 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman menyenangkan seperti suasana nyaman dan pelayanan ramah dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan ini didukung oleh Hapsari et al. (2016), yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan mampu memberikan nilai emosional dan fungsional yang memperkuat kepuasan.

d. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Warmindo “X”. Nilai t-statistik sebesar 2,191 dan p-value 0,028 mendukung diterimanya hipotesis. Semakin baik pelayanan dari segi keandalan, ketanggapan, dan empati, maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan. Ini mendukung teori

SERVQUAL oleh Parasuraman et al. (1988) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas layanan memengaruhi tingkat kepuasan.

e. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Nilai t-statistik sebesar $2,982 > 1,96$ dan p-value $0,003 < 0,05$ menunjukkan bahwa pelanggan yang puas cenderung melakukan kunjungan ulang, setia terhadap layanan, dan merekomendasikan kepada orang lain. Temuan ini sejalan dengan teori Oliver (1997), yang menempatkan kepuasan sebagai prediktor utama loyalitas pelanggan.

f. Pengaruh Tidak Langsung Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan

Pengalaman pelanggan memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan, dengan t-statistik sebesar 2,440 dan p-value sebesar 0,015. Artinya, pengalaman yang menyenangkan akan meningkatkan kepuasan terlebih dahulu, lalu mendorong loyalitas. Ini menegaskan bahwa kepuasan adalah jembatan penting antara pengalaman dan loyalitas, sesuai dengan temuan Hapsari et al. (2017).

g. Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan

Kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan. Hasil pengujian menunjukkan nilai t-statistik sebesar 2,212 dan p-value 0,027, sehingga hipotesis diterima. Ketika pelayanan memenuhi harapan pelanggan dan menimbulkan kepuasan, maka loyalitas akan terbentuk. Temuan ini memperkuat teori bahwa kepuasan merupakan mediator penting dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas (Parasuraman et al., 1988).

6. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan seluruh hasil analisis juga pembahasan yang sudah didapatkan, maka dapat disimpulkan bahwa:

- Pengalaman pelanggan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Meskipun pengalaman positif dirasakan, hal tersebut belum cukup untuk membentuk loyalitas tanpa adanya kepuasan.

- Kualitas pelayanan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Pelayanan yang baik belum tentu mendorong pelanggan untuk tetap setia jika tidak disertai rasa puas.
- Pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Suasana yang nyaman dan interaksi yang menyenangkan meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap layanan.
- Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ketepatan, kecepatan, dan keramahan pelayanan berdampak pada peningkatan rasa puas pelanggan.
- Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas lebih cenderung untuk kembali dan merekomendasikan layanan.
- Pengalaman pelanggan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan. Artinya, pengalaman akan mendorong loyalitas apabila terlebih dahulu membentuk kepuasan.
- Kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan. Pelayanan yang memuaskan akan menciptakan loyalitas meskipun tidak berdampak langsung.

Saran

- Bagi pengelola Warmindo “X”, disarankan untuk lebih memfokuskan pada peningkatan kepuasan pelanggan melalui perbaikan kenyamanan tempat, pelayanan yang konsisten, dan interaksi yang lebih personal dengan pelanggan.
- Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, perlu dikembangkan strategi seperti program loyalitas atau penghargaan bagi pelanggan tetap, serta peningkatan kualitas layanan yang memenuhi ekspektasi pelanggan.
- Bagi peneliti selanjutnya, dianjurkan untuk memperluas lokasi dan objek penelitian, serta mempertimbangkan penambahan variabel lain seperti harga, promosi, atau citra merek. Pendekatan kualitatif atau gabungan metode juga direkomendasikan untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam.

DAFTAR REFERENSI

- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2015). The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study. *Technological Forecasting and Social Change*, 96, 40–50. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.11.011>
- Dani, A. (2011). Analisis hubungan customer experience terhadap loyalitas pelanggan pada Café Gossip. *Informatika dan Bisnis Indonesia*, 6, 16–37.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7–18. <https://doi.org/10.2307/1251898>
- Griffin, J. (2005). Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lemke, F., Wilson, P. H., & Clark, M. (2006). What makes a great customer experience? The Henley Centre of Customer Management.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen pemasaran jasa: Teori dan praktik*. Salemba Empat.
- Luthfy, P. A., & Zainul, A. (2015). Pengaruh kualitas layanan terhadap citra perusahaan, kepuasan dan loyalitas pelanggan (Studi pada nasabah Surabaya pengguna produk tabungan BCA di wilayah Rungkut Mapan). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(2), 9–22.
- Puspita Dewi, A., Ellitan, L., Wahyu Pradana, D., & Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. (2022). Analisa pengaruh customer experience dan service quality terhadap customer loyalty dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening di McDonald's Raya Darmo Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen (JUMMA)*, 11(2), 121–129. <https://doi.org/10.33508/jumma.v11i2.4374>
- Putra, F. W. (2018). Kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada studi makan Rumah Tungku Bakmi. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (Unud)*, 7(1), 525–554.
- Ray, E. L., Wirya Artha, I. N., & Dewi, E. K. (2021). Analisis pengaruh customer experience terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik*, 5(2), 85–92. <https://doi.org/10.30988/jmil.v5i2.724>
- Restuningtika, A., Muryati, M., & Survival, S. (2023). Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan citra merk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi (Studi pada Toko Roti Papa Cookies seluruh area Jawa Timur). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(3), 3188. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i3.3277>
- Robinette, S., & Brand, C. (2007). *Emotion marketing: The Hallmark way of winning customers for life*. McGraw-Hill.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Widjoyo, I. O. (2013). Analisa pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada layanan drive thru McDonald's Basuki Rahmat di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(1).
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Service marketing: Integrating customer focus across the firm* (5th ed.). McGraw-Hill.